



TEKST JAN RIJKENBERG
FOTOGRAFIE ROY BEUSKER

Vanuit onze Concepting filosofie bestuderen we bij BSUR inmiddels tien jaar de zogenaamde 'Conceptmerken'. Merken, die niet gebouwd zijn op een productclaim, maar die een duidelijke visie of mentaliteit hebben vastgesteld, en zich daar in alles naar gedragen. Het zijn merken die meestal niet in één productcategorie of markt opereren, maar die onder dat merk in vaak tientallen deelmarkten, deeldoelgroepen etc. actief zijn. Je zou ze ook omnivoren kunnen noemen. Ze zijn daarmee tegelijkertijd voor de gevestigde marketingorde 'ongrijpbaar'. Want die plaatst merken het liefst in duidelijk afgebakende, 'overzichtelijke' hokjes. De ene helft van de marketingwereld leert daarom liever niet van deze merken en doet het wat minderwaardig af als 'iets guerilla-achtigs' ('zal nooit wat worden') en de andere helft probeert het te kopiëren. Die laatste categorie geeft uiteindelijk de meest tenenkrommende merkcommunicatie. Een bestaand, wat grijs merk probeert ineens krampachtig 'cool' te zijn door het maar heel vaak te roepen of door grofkorrelige, punky fotografie te gaan gebruiken. 'Let's Bokma', u weet het nog wel. Conceptmerken komen zelden uit grote ondernemingen, hoewel die wel graag voor veel geld deze merken willen kopen na het 'tipping point'. Om ze dan gek genoeg vaak in snel tempo te 'ont-coolen', want het ongrijpbare 'wilde' merk moet zich ineens gaan gedragen naar de spelregels zoals die gelden voor de andere (gevestigde) merken in de portefeuille.

Constantly Moving Brands

DE MERKEN VAN 2010

Een Conceptmerk staat ergens voor, maar alleen ergens voor staan zonder het dynamisch uit te stralen en er business van te maken is natuurlijk niet genoeg. Anders gezegd: *'who you are'* wordt pas business als ook het *'behave as you are'* goed in praktijk wordt gebracht. Dat heeft overigens niets te maken met groot of (nog) klein zijn, maar met de vraag 'ziel' of 'ziel-loos' en over de vraag: hoe straal je die ziel uit? Apple, Ben & Jerry's en Rituals (in volgorde van ouderdom en omvang) bijvoorbeeld, hebben allemaal vanaf de eerste dag gehandeld vanuit een sterke ziel en visie. En hebben zich vanaf het begin nooit beziggehouden met de traditionele marktindelingen. Ze creëerden nieuwe markten of deden in bestaande markten juist het onverwachte, het tegen-draadse.

Omdat het niet gaat om 'gevestigd of guerrilla', of om 'mainstream of niche', noemen we ze bij BSUR daarom liever Constantly Moving Brands®. In tegenstelling tot het klassieke merkenmanagementmodel waarin eendimensionaal wordt gedacht en waarin stabiliteit en herhaling (van dezelfde boodschap) gewenst wordt geacht, hanteren deze merken een veel dynamischer, explorerend en multi dimensioneel 'model'.

Ze kenmerken zich vervolgens op hun eigen manier in de samenleving. Ze zoeken en vinden kansen in allerlei branches, ze hebben verschillende proposities en subidentiteiten, ze innoveren continu, ze vormen constant allianties (en laten ze weer vallen als de opportuniteit is verdwenen) en we zien ze in allerlei distributie- en mediakanalen. *Virgin* is wellicht het mooiste voorbeeld, maar ook Apple verrast ons op deze wijze al twintig jaar. Ze zijn dus niet 'cool' door 'hip' te doen, maar door dit kwikzilverachtige, oorspronkelijke en verrassende gedrag gebaseerd op visie en innovatiedrift.

Hierin ligt het geheim van deze succesvolle merken. Ze verstaan een zeer subtiële balanceerkunst op het hoogste koord: hoe verandering, diversiteit en exploratiedrift stimuleren en in stand houden en aan de andere kant *focus en coherentie* waarborgen voor het merk? Waarom is elke visuele uiting (dus ook van het product zelf) van Apple, Ben & Jerry's of Rituals anders dan de vorige,

Een bestaand, wat grijs merk probeert ineens krampachtig 'cool' te zijn

maar zijn ze zo overduidelijk van hen afkomstig? Of anders gezegd: als ik dus zelf mijn merk op die manier wil laten manifesteren, hoe doe ik dat dan?

Ons antwoord daarop is: creëer niet los van elkaar, logo, huisstijl of verpakkingsdesign en diverse campagnes, steeds weer opnieuw ontwikkeld voor verschillende doeleinden, en daardoor vaak leidend tot 'een nieuw gezicht per campagne', maar creëer daarvoor eerst de Brand Iconics® voor het merk. Dat is niet een rigide, beklemmende vaste vlakverdeling voor een advertentieformat of huisstijlitem, maar juist een flexibele collectie van visuele iconen die een reflectie zijn van de ziel van het merk. Het is eerder een pakket 'half-fabrikaten' waaruit vervolgens *elke* visuele boodschap van het merk, van strategische merkcommunicatie tot visitekaartje en jaarverslag worden vormgegeven.

In Nederland is onze opdrachtgever Radio 538 daarvan wellicht het mooiste voorbeeld. Vanuit het verleden en het eerste

538-logo destilleerden we de kleuren paars en groen, en bouwden een beeldtaal op met 'ballen' die ook uiteindelijk in het logo terug zijn gekomen. Door het jaar heen worden in hoge snelheid honderden uitingen gecreëerd, van megabillboards langs snelwegen, internetpagina's tot flyers voor popfestivals, tot de poppetjes op de toiletdeuren: alles in een milliseconde herkenbaar als 'typisch 538'. Waar houdt de huisstijl op? Waar begint de 'reclame'? Dat onderscheid is er niet. Design en communicatie zijn in elkaar gezwaluwstaart tot één pallet Brand Iconics®.

En elke uiting is opgebouwd uit elementen hiervan. Maar ook: steeds weer op een andere manier. Geen rigide vlakverdeling, waarin het logo altijd rechtsonder een x aantal millimeters uit de kantlijn moet. Nee, de beelden dansen letterlijk zoals ze in *die* uiting het sterkst de betreffende boodschap willen communiceren. De consistentie wordt dus niet gezocht in uniformiteit, maar in mentaliteit en herkenbare en speelse beeldtaal.

Recente onderzoeken tonen aan dat 'design' van het merk uiteindelijk meer werkt aan langere-termijnherkenning en merkwaardering, dan alle losse ad hoc (reclame) boodschappen. Men spreekt dan nog wel in klassieke termen over de 'tegenpolen' design en communicatie zoals die ook nog steeds in de bureauwereld geïsoleerd ontwikkeld worden binnen 'designbureaus' en 'reclamebureaus'. Wat ons betreft is design, gefuseerd met communicatie, resulterend in Brand Iconics® het ultieme bereikbare in dit spel. Wie dat goed doet, heeft de basisvoorwaarde om zijn merk een echt Constantly Moving Brand te laten worden. 🍷

"Het is even belachelijk de mode te ontvluchten als haar slaafs te volgen."

— Jean de la Bruyère —

Jan Rijkenberg

Jan Rijkenberg is auteur van het boek 'CONCEPTING', over het managen van Conceptmerken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk'. En mede-oprichter van BSUR Concepting, een creative consultancy die internationale ondernemingen adviseert en begeleidt bij de ontwikkeling en communicatie van Conceptmerken. BSUR is november 2005 genomineerd voor de Erasmus Award, voor meest Innovatieve en Competitieve Onderneming van Nederland. Boek Jan Rijkenberg bij Speakers Academy®. janrijkenberg@speakersacademy.nl